



Model Loyalitas Pada Penggunaan Brand Instant Messaging Oleh Remaja

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Muhammad Gustiasa

NIM : 14030112120005

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

Model Loyalitas Pada Penggunaan Brand Instant Messaging Oleh Remaja

Oleh : Muhammad Gustiasa

ABSTRAKSI

Instant messaging merupakan salah satu bentuk layanan komunikasi yang kerap digunakan oleh remaja bahkan menggeser layanan pesan singkat (SMS). Banyaknya penggunaan instant messaging ini memunculkan banyak brand yang saling berkompetisi di Indonesia untuk mendapatkan konsumen, data dari masing-masing brand memaparkan adanya trend kenaikan penggunaan secara terus menerus melalui strategi komunikasi strategis yang dilakukan masing-masing brand. Namun kenyataannya, brand switching yang terjadi dalam ranah kompetisi brand instant messaging tidak membutuhkan cost sama sekali (zero cost). Selain itu, perilaku konsumen bersifat kompelemen seperti menggunakan dua atau lebih brand instant messaging secara bersamaan. Sehingga penelitian mengenai loyalitas konsumen pada penggunaan brand instant messaging oleh remaja memiliki keunikan untuk diimplementasikan.

Penelitian bertujuan untuk menguji model loyalitas pada penggunaan brand instant messaging oleh remaja. Penelitian kuantitatif ini menggunakan 5 brand instant messaging sebagai objek penelitian menguji 5 hipotesis dengan 6 variabel yang telah dirumuskan menjadi model loyalitas konsumen berdasarkan kajian pustaka dan state of the art yang telah dibahas. Responden dalam penelitian ini berjumlah 106 orang, data primer dihitung dengan Structural Equation Model (SEM) melalui alat aplikasi AMOS. Melalui penghitungan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas data, uji kesesuaian model, dan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa model loyalitas konsumen brand instant messaging yang telah disusun di awal penelitian tidak fit atau tidak cocok. Adapun dari 5 hipotesis hanya terdapat 2 hipotesis yang diterima signifikansi pengaruhnya yakni hipotesis 1 dan hipotesis 5.

Pengujian model yang diterima adalah hipotesis 1 yaitu variabel Terpaan Informasi Strategi Marketing Communications (MC) Brand Instant Messaging Terhadap Level Pengetahuan Atribut Produk (AP) Brand Instant Messaging dengan angka signifikansi sebesar 0.002 yang sesuai dengan teori bahwa dampak terpaan strategi marketing communications tools adalah pembelajaran/informasi mengenai produk. Pengujian model lainnya yang diterima adalah hipotesis 5 yaitu Pengaruh Level Kepuasan Konsumen (SAT) dan Persepsi Dukungan Sosial (SOC) Terhadap Loyalitas Konsumen (LOY) Pengguna Brand Instant Messaging dengan angka signifikansi sebesar 0.000 yang sesuai dengan expectations confirmation model dan teori dukungan sosial.

Kata kunci : instant messaging, structural equation model, loyalitas konsumen

Loyalty Model On Youth Instant Messaging Brand Usage

By : Muhammad Gustiasa

ABSTRACT

Instant messaging is one of communications service form that are often used by youth and even replace the short messages service (SMS). The widespread use of instant messaging led to many brands competing in Indonesia to get consumers, data from each brand instant messaging describes an increase trend of continuous usage through strategic communications strategy by each brand. In fact, brand switching on brand instant messaging compete does not require cost at all (zero cost). Moreover, consumer behavior tend to complement each other brand instant messaging by use two or more brand instant messaging at the same time. So, the research on consumer loyalty on brand instant messaging use by youth is unique to implement.

This research aim is to test the model of brand loyalty on brand instant messaging usage by youth. This quantitative research apply 5 brand instant messaging as research object that test 5 hypothesis with 6 variables which has formulated a consumer loyalty model based on literature review and state of the art that has been explained. Total respondents on this research are 106 persons, primary data are calculated by Structural Equation Model (SEM) through AMOS application. Through validity and reliability test, normality data test, conformance model test, and hypothesis test this research result model of instant messaging brand loyalty consumer that have been complied in the beginning of this research do not fit. From 5 hypothesis only 2 hypothesis that have significant effect

The accepted hypothesis on model test on this research is hypothesis 1 that contains variable information exposure of marketing communications strategy (MC) brand instant messaging and variable knowledge level of product attribute (AP) brand instant messaging with significant number 0.002 which appropriate with marketing communication effect theory that imply on product information. The other accepted hypothesis on this model test is hypothesis 5 that contains variable consumer satisfaction level (SAT) and social support perception (SOC) with brand instant messaging consumer loyalty (LOY) with significant number 0.000 which appropriate with expectations confirmation model and social support theory.

Keywords : instant messaging, structural equation model, consumer loyalty

BAB I

Pendahuluan

Terjadi pergeseran perilaku komunikasi masyarakat khususnya generasi muda yang awalnya kerap menggunakan layanan pesan singkat (SMS) kini banyak menggunakan instant messaging atau aplikasi perpesan instan. Maulidin (2014) menyebutkan sebagian pengguna telepon seluler (ponsel) cerdas sudah tidak menggunakan layanan short message service (SMS) sejak berkembangnya instant messaging berbiaya murah. Menyadari besarnya potensi pengguna masyarakat yang banyak, hingga kini terdapat banyak brand aplikasi instant messaging. Fakta di lapangan menyebutkan, kompetisi brand instant messaging semakin ketat.

Menariknya nyaris brand-brand instant messaging ternama di Indonesia melakukan klaim bahwa tools marketing communications cukup efektif untuk memperoleh konsumen baru. Namun, apabila diamati perubahan penggunaan (switching) brand instant messaging bersifat minim biaya bahkan zero cost, para pengguna dapat secara mudah berganti pemakaian dari satu brand instant messaging ke satu brand instant messaging lainnya, atau bersifat kompelemen. Hal tersebut berdampak pada perilaku konsumen brand instant messaging utamanya loyalitas konsumen dan memunculkan permasalahan bagaimana kondisi loyalitas konsumen bisa tercapai dalam kasus penggunaan brand instant messaging khususnya oleh remaja.

Berdasarkan beberapa penelitian analisis faktor sebelumnya ditemukan beragam variabel yang mampu membentuk loyalitas penggunaan brand instant messaging. Mengacu pada beberapa hasil analisis analisis faktor di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana model loyalitas konsumen pada penggunaan brand instant messaging oleh remaja? Kerangka konsep dan state of the art yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dari Felix Yogama, 2015, Apollos Oghuma, 2015, dan Chieh Peng Lin, 2010. Setelah melakukan kajian pustaka dan review penelitian terkait sebelumnya,

maka peneliti menyusun sebuah model sebagai berikut dengan enam variabel dan lima hipotesis :



H1. Ada pengaruh antara terpaan informasi strategi marketing communications brand instant messaging terhadap level pengetahuan atribut produk brand instant messaging

H2. Ada pengaruh antara level pengetahuan atribut produk brand instant messaging terhadap level ekspektasi konsumen brand instant messaging

H3. Ada pengaruh antara level pengetahuan atribut produk brand instant messaging terhadap level kepuasan konsumen instant messaging

H4. Ada pengaruh antara level ekspektasi konsumen brand instant messaging dan persepsi dukungan sosial terhadap loyalitas konsumen pengguna brand instant messaging

H5. Ada pengaruh antara level kepuasan konsumen brand instant messaging dan persepsi dukungan sosial terhadap loyalitas konsumen pengguna brand instant messaging

Variabel pertama terpaan informasi strategi marketing communications brand instant messaging adalah tingkatan akurasi informasi dalam hal ini pengetahuan terhadap marketing communications tools brand instant messaging dan konten di dalamnya. Variabel diukur dengan tingkat pengetahuan marketing communications tools brand instant messaging dan tingkat pengetahuan konten marketing communications tools brand instant messaging. Variabel kedua yakni level pengetahuan atribut produk brand instant messaging sebagai kemampuan

responden dalam menyebutkan atribut produk brand instant messaging seperti atribut dan layanan tambahan dari brand instant messaging yang dapat dirasakan manfaatnya pada saat mengonsumsi brand instant messaging. Variabel kedua ini diukur dengan tingkat pengetahuan fitur produk brand instant messaging dan tingkat pengetahuan layanan tambahan brand instant messaging

Variabel ketiga level ekspektasi konsumen brand instant messaging diartikan sebagai impresi awal dan harapan berupa faktor-faktor yang muncul sebelum konsumen menggunakan instant messaging. Ekspektasi dalam penelitian ini diukur dengan persepsi kegunaan dan persepsi kenikmatan penggunaan saat sebelum menggunakan brand instant messaging. Variabel yang muncul usai ekspektasi adalah level kepuasan konsumen brand instant messaging, variabel ini adalah tingkatan kepuasan dimana realita performa sebuah brand instant messaging sama dirasakannya atau melebihi kadarnya dengan ekspektasi performa sebuah brand instant messaging oleh konsumennya. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan persepsi kemudahan, persepsi kehandalan, dan persepsi kecepatan saat pemakaian brand instant messaging.

Sebagai variabel yang secara tidak langsung atau intervening dalam penelitian ini persepsi dukungan sosial diartikan sebagai sebuah tingkat penguatan secara positif (reward), kesamaan perilaku (conformity), harapan berkomunikasi dengan orang lain yang juga menggunakan, yang diberikan oleh lingkungan sosial yang dapat berupa teman, keluarga, dan rekan kerja saat mengadopsi penggunaan brand instant messaging. Variabel persepsi dukungan sosial diukur dengan menggunakan serangkaian pernyataan seperti persepsi interaksi sosial, persepsi gambaran sosial, dan kesamaan kode dan bahasa yang diterima antar pengguna brand instant messaging. Sedangkan variabel terakhir yakni loyalitas konsumen diartikan sebagai perilaku pasca pembelian atau konsumsi yang melalui beberapa alternatif pasca pembelian seperti komitmen, kepentingan, kadar kesulitan keputusan yang diindikasikan oleh beberapa tindakan seperti pemakaian berulang, peningkatan intensitas penggunaan, dan endorsers brand instant messaging, serta kenyamanan konsumen. Variabel

terakhir tersebut diukur dengan tingkat intensitas penggunaan, tingkat intensitas endorse, dan tingkat kenyamanan saat menggunakan brand instant messaging.

Penelitian bertipe eksplanatori dengan populasi remaja Kota Semarang dengan usia 17 hingga 25 tahun dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling sejumlah 100 responden. Dalam penelitian ini analisis data dilaksanakan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (structural equation modeling). Permodelan Persamaan Struktural (Structural Equation Modelling) atau disingkat SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur.

BAB II

Profil Responden dan Profil Brand Instant Messaging

Profil responden yang menjadi objek penelitian ini memiliki keberagaman data secara rata. Usia responden dalam penelitian masuk dalam kategori remaja berusia 18 sampai 26 tahun, berjenis kelamin baik pria dan wanita. Usia 20, 21, dan 22 mendapatkan persentase responden yang paling banyak sejumlah 27 persen, 43 persen, dan 13 persen. Hal ini sesuai dengan profil dari target market masing-masing brand instant messaging yakni segmen usia youth. Untuk jenis kelamin responden Persentase responden pria sejumlah 43 persen sedangkan wanita sejumlah 57 persen. Komposisi jenis kelamin yang seimbang ini diperlukan dan dipertimbangkan agar penelitian ini tidak mengalami bias gender.

Dari kelima brand instant messaging yang dijadikan objek penelitian kali ini, ke-106 responden yang dipilih secara berurutan lebih banyak yang menggunakan LINE dengan 93 persen kemudian BBM sebesar 81 persen lalu WhatsApp 79 persen. Sedangkan KakaoTalk dan WeChat masing-masing hanya digunakan sebesar 5 persen oleh responden. Dari kelima brand instant messaging yang dijadikan objek penelitian, responden kebanyakan pernah memakai tiga brand instant messaging secara sekaligus dengan persentase 56 persen. Ketiga

brand yang sering digunakan adalah top three brand instant yaitu LINE, BBM, dan WhatsApp. Sedangkan yang memakai kelima brand instant messaging tersebut sekaligus hanya sebesar 2 persen. Adapun keunikan loyalitas hanya pada satu penggunaan brand instant messaging hanya sebesar 8 persen dari responden.

BAB III

Penggunaan Brand Instant Messaging

Empat variabel yang dideskripsikan pada bab ini adalah variabel level ekspektasi konsumen brand instant messaging, level kepuasan konsumen brand instant messaging, persepsi dukungan sosial konsumen brand instant messaging, dan level loyalitas konsumen brand instant messaging. Keempat brand tersebut diukur dengan menggunakan skala likert 1 hingga 5 dengan interpretasi kualitatif sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju.

Pada temuan ekspektasi konsumen brand IM hanya BBM dan WhatsApp yang memiliki rentang kelas hingga ekspektasi rendah. Namun, BBM mencapai tingkat ekspektasi konsumen paling tinggi disusul WhatsApp kemudian KakaoTalk, LINE, dan terakhir WeChat. Beralih ke variabel berikutnya level kepuasan brand IM kelas sangat rendah dan rendah tidak ditemukan dalam hasil survei layaknya variabel ekspektasi pra penggunaan brand. Variabel persepsi dukungan sosial konsumen brand IM didapatkan hasil terdapat kelas rendah sampai sangat tinggi. Terakhir, loyalitas konsumen memunculkan rentang kelas sangat rendah hingga sangat tinggi. Artinya pada temuan kelas sangat rendah dan rendah berpotensi memunculkan kondisi brand switching atau pertukaran brand.

BAB IV

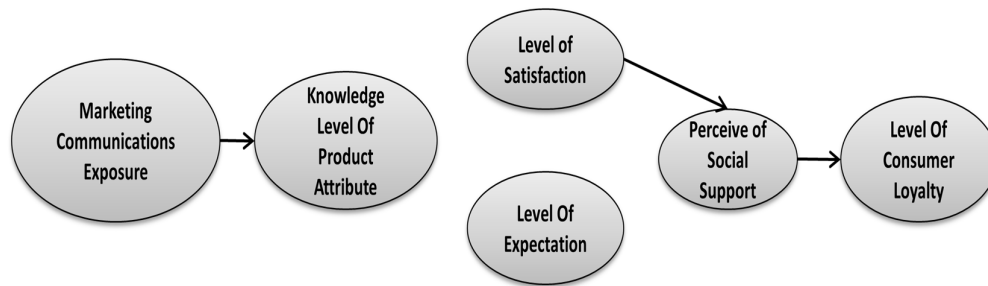
Analisis dan Diskusi Model

Guna mendapatkan analisis dan pembahasan SEM dengan AMOS terdapat empat tahapan yang harus dilalui. Pada uji validitas dan reliabilitas semua konstruk penelitian mampu merefleksikan variabelnya $CR > 1,96 / P < 0,05$. Uji construct reliability menghasilkan semua konstruk dalam model baik dan handal untuk diuji, uji discriminan validity menghasilkan seluruh indikator benar benar berbeda dari lainnya. Pengujian berikutnya yang dapat dilakukan dari SEM melalui AMOS adalah uji normalitas data. Hasilnya diperoleh bahwa uji normalitas univariate dan multivariate tidak terpenuhi karena beberapa jawaban kuesioner yang kosong, uji sample covariance matrix menunjukkan adanya multikolinieritas, dan uji outlier mahalanobis menghasilkan adanya outlier data yang ekstrim. Ketiga yaitu uji kesesuaian model menghasilkan degree of freedom sebesar 246 dan Chi Square 565. 950. Untuk pengujian terakhir yaitu uji hipotesis didapatkan hasil bahwa 2 dari 5 hipotesis yang diujikan diterima yaitu H1 dan H5. Berikut hasil tabel uji hipotesis :

No	Hipotesis	Variabel	Signifikan (P)	Status
1	H1	MC → AP	0.002	Diterima
2	H2	AP → EXP	0.366	Ditolak
3	H3	AP → SAT	0.635	Ditolak
4	H4	EXP → SOC → LOY	0.077	Ditolak
5	H5	SAT → SOC → LOY	***	Diterima

Hipotesis pertama diterima dan sesuai dengan teori (Hawkins, 2007: 19). Hipotesis kedua ditolak dan ketiga ditolak, artinya konsep dan teori yang diujikan tidak terbukti. Untuk hipotesis keempat, konsep (Ajja, 2014 dan Ha, 2015 dalam Oghuma, 2015) tidak terbukti. Hipotesis kelima diterima, konsep dan teori yang

mendukung hasil penelitian ini adalah Konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2012: 130) Usai melalui empat kali proses pengujian SEM melalui AMOS maka model yang dibangun mengalami perubahan karena terdapat tiga dari lima hipotesis yang diajukan ditolak, model loyalitas konsumen berubah menjadi :



BAB V

Penutup

Berdasarkan analisis dan diskusi model di atas maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh terpaan informasi strategi marketing communications (MC) brand Instant Messaging terhadap level pengetahuan atribut produk (AP) brand Instant Messaging dengan hasil P sebesar 0.0002.
2. Tidak terdapat pengaruh level pengetahuan Atribut Produk (AP) brand Instant Messaging terhadap level ekspektasi konsumen (EXP) brand Instant Messaging dengan P sebesar 0.366
3. Tidak terdapat pengaruh level pengetahuan atribut produk (AP) brand Instant Messaging terhadap level kepuasan konsumen (SAT) brand Instant Messaging dengan angka angka P sebesar 0.635 yang jumlahnya diatas sebesar 0.005 yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak.
4. Tidak terdapat pengaruh Level Ekspektasi Konsumen (EXP) dan Persepsi Dukungan Sosial (SOC) Terhadap Loyalitas Konsumen (LOY) Pengguna

Brand Instant Messaging dengan angka sebesar 0.077 yang nilainya melebihi ketentuan 0.005

5. Terdapat pengaruh level kepuasan konsumen (SAT) dan persepsi dukungan sosial (SOC) terhadap loyalitas konsumen (LOY) dengan angka P yang didapatkan adalah 0.000 yang berarti sangat berpengaruh.

Saran yang peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya adalah memunculkan penelitian dalam ranah brand-brand instant messaging yang tengah populer di masyarakat. Saran praktis peneliti tujukan kepada pemasar atau marketer dan brand owner instant messaging adalah untuk memerhatikan variabel strategi komunikasi pemasaran yang dapat berpengaruh pada variabel pengetahuan atribut produk. Dari hasil penelitian loyalitas konsumen dapat dicapai lewat variabel kepuasan konsumen dan persepsi dukungan sosial secara tidak langsung. Oleh karena itu, marketer sebaiknya meningkatkan kanal komunikasi word of mouth yang dapat mengomunikasikan kepuasan konsumen ke konsumen lainnya agar mendorong terciptanya kondisi loyalitas konsumen.